



*High performance. Delivered.*

**「平成29年度輸出戦略実行事業」  
米国の現地系小売/外食に関する調査報告書**

2018年3月  
アクセンチュア株式会社

### 背景

- 加工食品の輸出額目標(5,000億円)の達成に向けて、有望な輸出先国及びターゲットとなる販売チャネル(小売/外食)・消費者層を見極めた上で、輸出を促進していく必要がある
- 米国は加工食品に関する主要輸出先であり、事業者の関心が高いマーケットだが、足元の輸出額は微増に留まっている(2017年1-10月期)
- 現状、日本製の加工食品は日系小売・一部のアジア系小売の流通に留まっており、更なる輸出拡大に向けては、店舗数・市場規模の大きい、**現地系小売・アジア系小売への販路開拓**を進める必要がある
  - 調味料に関しても、これまでは外食チャネル(日本食店)中心だったが、大手メーカーは**利益率の高い小売チャネルをターゲットとする必要性**を認識している(ヒアリング結果)

### 目的

- 主たるターゲット市場である米国西海岸を対象に、現地系小売を中心に加工食品(菓子・調味料)の流通実態及び現地ニーズ等を明らかにすることで、輸出拡大に向けた示唆を得る
- 調味料に関しては、外食チャネルも継続して重要な販売チャネルであるため、日本食以外の外食店における日本製調味料の使用可能性を探求する

## 1. エグゼクティブサマリ

## 2. 現地系小売店舗調査結果

## 3. 外食店舗調査結果

## 4. 参考資料

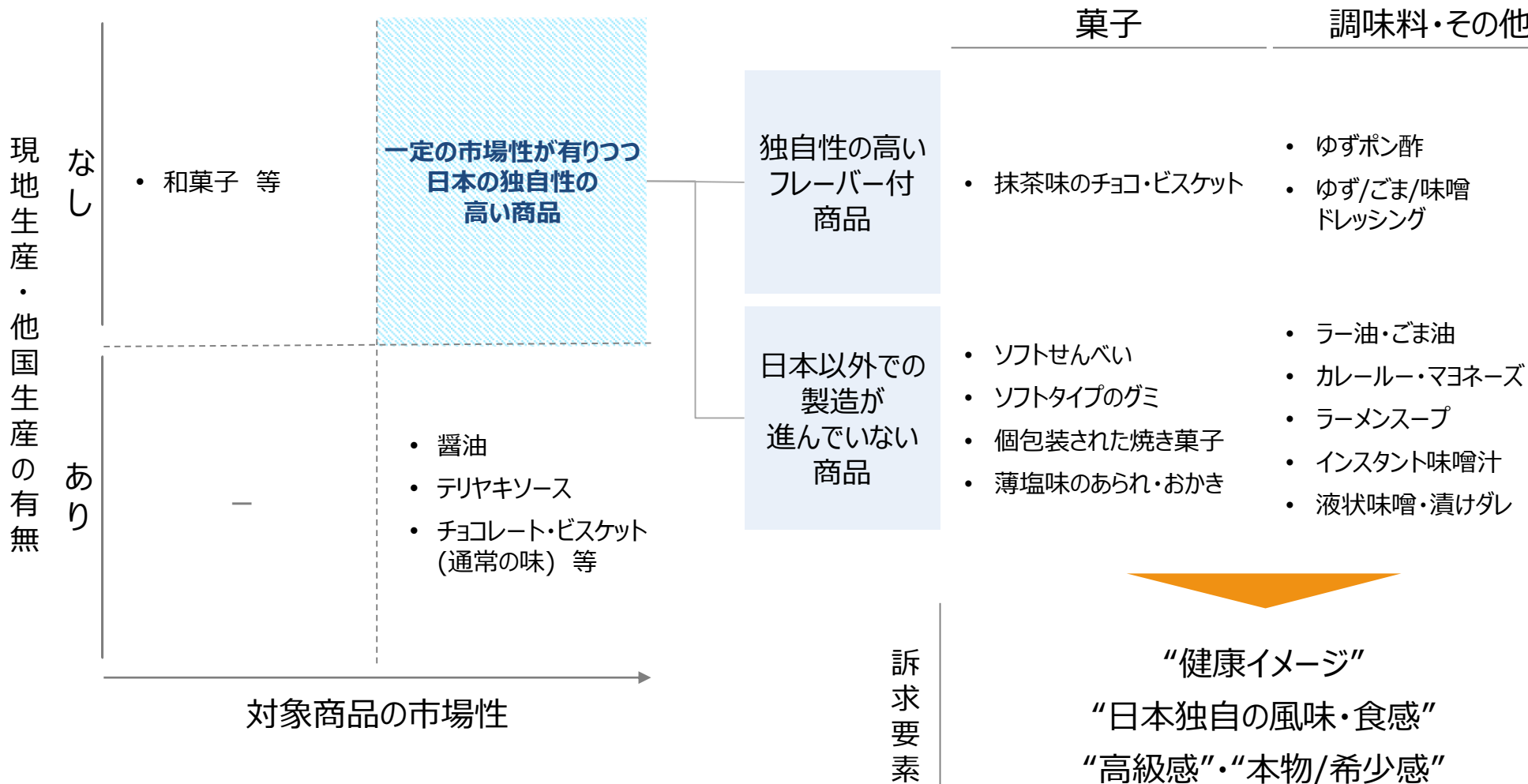
### ① 有望品目の詳細

### ② 消費者アンケート結果

- 現状、米国の現地系小売における日本製調味料の流通は限定的だが、**中所得層以上をターゲットとする現地系小売**は、商品の品質/多様性への拘りが強く、日本製の取扱可能性がある
  - 米国西海岸の**Whole Foods**、**Safeway**、**Trader Joe's**等の**アジア系コーナー**での販売が主たるターゲットチャネル
  - 米国西海岸はアジア系住民が多数居住しており、特に**中国系/韓国系スーパー**において、**中国系・韓国系住民の味覚に合った調味料**製品(例：ピリ辛味のポン酢等)が有望
- **「ゆずポン酢」・「ゆず/ごま/味噌ドレッシング」・「ラー油・ごま油」・「カレールー」・「マヨネーズ」・「インスタント味噌汁」・「液状味噌・漬けダレ」・「ラーメンスープ」**等が有望商品
  - 一定の市場性が有つつ、日系メーカー/現地メーカーによる現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品(**ゆずフレーバー**等)が有望商品
  - 醤油(減塩含む)・テリヤキソース等の需要は高いが、日系大手メーカー/現地系メーカー双方による現地生産が進んでおり、競争環境は厳しい
- 総じて、家庭での中華料理やサラダの調理に使用されるケースが一般的であるため、日本食だけでなく**中華料理・サラダ等のメニューとセット**での提案も有効
- 現地系外食では、**カリフォルニア料理・和食フュージョン料理**ではアジア系調味料(醤油・ポン酢・味噌・マヨネーズ等)の使用が広がっており、新たな調味料・メニュー開発に積極的なことから有望なチャネル
  - また、ハワイ料理の“ポキ丼”が流行しており、醤油・味噌を始め、販路拡大の可能性はある
- メーカーとの直接取引を重視する現地系小売が多く、商流構築の難易度が高い上、商品導入時のコスト、有機/HACCP等の認証取得、容器/パッケージの現地化/自社ブランド対応、大口での安定供給が求められる可能性が高く、特に中小メーカーにはハードルが高い

- 現状、米国の現地系小売における日本製菓子の流通は限定的だが、**中所得層以上をターゲットとする現地系小売**は、商品の品質/多様性への拘りが強く、日本製の取扱可能性がある
  - 米国西海岸の**Whole Foods**、**Safeway**、**Trader Joe's**、**Costco**等の**アジア系コーナー**での販売が主たるターゲットチャネル
  - 米国西海岸はアジア系住民が多数居住しており、特に**中国系/韓国系スーパー**は現地系小売への足掛かりとしても有望な販路だが、模倣品対策が課題
- 「**抹茶味**のチョコレート・ビスケット」・「**薄塩味のあられ・おかき**」・「**個別梱包**された焼き菓子/ケーキ菓子」・「**ソフトタイプ**のグミ」等を、健康志向の高い“**ミレニアル世代**”に訴求することが有望
  - 一定の市場性が有つつ、日系メーカー/現地メーカーによる現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品(**フレーバー**等)が有望商品
- メーカーとの直接取引を重視する現地系小売が多く、商流構築の難易度が高い上、有機/HACCP等の認証取得、容器/パッケージの現地化/自社ブランド対応、大口での安定供給が求められる可能性が高く、特に中小メーカーにはハードルが高い
  - 現実な取扱可能性があるのは、中規模以上のメーカーに限定されると想定

**一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が現地系小売・外食向けの有望商品となる。**



## 米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	対象セグメント	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売</li> <li>他の総合スーパーに比べると割高</li> <li>365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>紀伊国屋</li> <li>明治屋</li> </ul>
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少な目）</li> <li>PBの割合が高く、約8割はPB</li> <li>SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ</li> </ul>
Safeway		約1,300	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー</li> <li>特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AEON                             <ul style="list-style-type: none"> <li>特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー</li> </ul> </li> </ul>
Costco		約400	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供</li> <li>特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）</li> </ul>	（日本にも進出）
Walmart	低所得者～中所得者	約4,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー</li> <li>近年は生鮮食品の取扱いにも積極的</li> <li>オーガニックフードの取扱いは極めて少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし</li> </ul>

- 現地の白人系住民の中では、**日本食は高級かつ健康的なイメージ**が強く、現地小売の中でも、**中所得者～高所得者向けのスーパー**では日本製調味料の取扱いが盛ん
  - 一部の現地系小売(**Whole FoodsやSafeway等**)はアジア食材コーナーもあり、日本人以外も利用
  - **醤油、テリヤキソース、ポン酢、マヨネーズ、酢**など日本人にもなじみ深い商品が多い
  - 醤油などは**和食や中華料理などを家庭で調理**するために、ポン酢やマヨネーズは**米国製品にはない味を楽しむ**ために購入されている
- 一方で、**アジアコーナー以外で売られている日本製の調味料は限定的であり**、低所得者～中所得者向けの小売である**Walmartではアジア系食材の取扱いは限定的**
- また、他の輸入食材（特にヨーロッパ産）と比較した際、表示されている情報量の観点から、**日本製食材/日本メーカーの現地製商品とそれ以外のアジア食材を識別するハードルは高い**と思われる
- 米国西海岸はアジア系の住民が多数居住しており、特に**中国系スーパーや韓国系スーパーは日本の調味料の販路**になり得る
  - 現時点でも中国系スーパー、韓国系スーパーでは数多くの日本製の調味料や日本メーカーの現地製調味料の取扱いがある
  - **ポン酢、ラー油、味噌だれ、カレールー**などが人気だが、**製品ごとの種類は限られている**
  - 中国系スーパー、韓国系スーパーで取り扱っている**中国/韓国メーカー商品の単価は、日本メーカーの商品の単価とそれほど変わらない**(醤油、酢、マヨネーズなどの比較では、商品単価に大きな差は見られなかった)
- 日本食レストラン以外での日本の調味料の販路としては、**カリフォルニア料理のレストラン、和食フュージョンのレストラン**が有望
  - カリフォルニア料理のレストランは、**SNSなどで発信力を持つ若者**も多く訪れ、「**ポン酢風味**」や「**ワサビ風味**」の料理がコースメニューやアラカルトメニューに自然に取り込まれている
  - 和食フュージョン系のレストランでは、「**柴漬け×マヨネーズ**」のディッピングソースなど、**通常の日本食レストランでは見られない調味料の取扱い方法**が散見された



輸出拡大に向けた方向性

根拠となる調査結果

<p>有望商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ゆずポン酢</li> <li>• ゆず/ごま/味噌ドレッシング</li> <li>• ラー油・ごま油</li> <li>• カレールー・マヨネーズ</li> <li>• 液状味噌・漬けダレ</li> <li>• ラーメンスープ</li> <li>• インスタント味噌汁</li> </ul>
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中間所得層以上の白人系/アジア系住民 (特に若年層“ミレニアル世代”)</li> </ul>
<p>販売チャネル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地中所得者～高所得者向け現地系小売                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Whole Foods、Safeway、Trader Joe’s、Costco等のアジア系コーナーでの販売</li> </ul> </li> <li>• 現地中所得者～高所得者向けアジア系小売</li> <li>• 現地中所得者～高所得者向けレストラン                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 影響力を持つターゲットが数多く訪れる都市部のカリフォルニア料理のレストランや和食フュージョンのレストランへの売込</li> </ul> </li> </ul>
<p>プロモーション方針</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現在でも一定の認知度人気のある調味料を中心に販売を拡大</li> <li>• 日本製の調味料は人気の割に製品ごとの選択肢が限られているため、多様な種類の商品を提供</li> <li>• 既存のアジア系調味料との差別化のため、日本製の“本物感”を訴求していくことも重要</li> <li>• 素材にこだわり、SNSなどで発信力を持つ若者も多く訪れる都市部のカリフォルニア料理のレストランでの利用を通じ、日本製調味料のブランドを向上</li> <li>• 和食フュージョンのレストランでの日本製調味料の利用を通じ、現地のターゲット受けする新しい調味料の利用方法の開発</li> </ul>

• 一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が現地系小売向けの有望商品

• 商品の品質に拘る現地中所得者～高所得者向けの現地系小売は日本製品の取り扱いにも積極的

• “健康イメージ”・“日本独自の風味・食感”・“高級感”・“本物/希少感”等を訴求していくことが有効

- 類似風味の少ないポン酢
- 現地製のものよりも味の面で好まれるマヨネーズ

• カリフォルニア料理のレストランではポン酢や味噌などがごく自然に利用されている

• 和食フュージョンのレストランでは、漬物とマヨネーズを使ったタルタルソースのような、調味料の新しい使い方が豊富



- 白人系住民も含めて、**日本製加工食品の“高品質”・“健康的で美味しい”イメージ**の浸透が進んでおり、**中所得者～高所得者向けの現地系小売**では日本製菓子の取扱いが見られる
  - **Whole Foods**や**Safeway**等の現地系小売には**アジア食材コーナー**もあり、**アジア系住民以外も利用**
  - 一方で、**アジアコーナー以外で売られている日本製の菓子及び調味料は限定的**
  - **ただし、表示されている情報量の少なさ・識別の困難さを背景として、消費者が商品の原産地を確認して購入するケースは限定的(約3割)**
  - **また、西海岸に比べると東海岸の店舗では日本製品、現地製の日本食関連材の取扱は少ない**
- **低所得者～中所得者向けの小売であるWalmartではアジア系食材の取扱いは限定的**
- **主な日本製菓子は、抹茶味のチョコ・ビスケット(ポッキー等)・ハイチュウ・ぷっちょ等**
  - **ハイチュウ・ぷっちょ等のソフトタイプのグミ・キャンデーは現地で見られない独特の食感で人気**
- **米国西海岸はアジア系住民が多数居住しており、特に中国系/韓国系スーパーは現地系小売への足掛かりとしても有望な販路**
  - **特に東アジア系住民は日本文化への親和性が高く、日本製への評価が高い**
  - **日常的には現地系小売を利用し、輸入品が欲しいと思ったときのみアジア系小売を利用する白人系住民も存在**
  - **ただし、特に韓国系スーパーでは、抹茶味のような日本を想起させる商品以外の主要商品の大半は模倣品が存在**

輸出拡大に向けた方向性

根拠となる調査結果

<p>有望商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・抹茶味のチョコレート・ビスケット</li> <li>・薄塩味のあられ・おかき</li> <li>・個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子</li> <li>・ソフトタイプのグミ</li> </ul>
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中間所得層以上の白人系/アジア系住民 (特に若年層“ミレニアル世代”)</li> </ul>
<p>販売チャネル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地中所得者～高所得者向け現地系小売                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 米国西海岸の、Whole Foods、Safeway、Trader Joe’s、Costco等のアジア系コーナーでの販売</li> </ul> </li> <li>・現地中所得者～高所得者向けアジア系小売                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 現地系小売への足掛かりとしても有望</li> </ul> </li> </ul>
<p>プロモーション方針</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・抹茶に係る日本文化や健康的イメージを訴求・販売を拡大</li> <li>・健康的かつ日本酒や日本のビールに合う食べ物として、あられ・おかき等をセットで訴求</li> <li>・人気の高いアニメキャラクター付きの菓子で若年層層向け販売を拡大</li> <li>・オフィス需要/贈答需要/中華系家庭での消費等を想定し、個別梱包された焼き菓子の販売を拡大</li> <li>・アジア系小売においては模倣品対策として、日本製の“本物感”を訴求していくことも重要</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>・一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が有望商品</li> <li>・商品の品質に拘る現地中所得者～高所得者向けの現地系小売は日本製品の取り扱いにも積極的</li> <li>・“健康イメージ”・“日本独自の風味・食感”・“高級感”・“本物/希少感”等を訴求していくことが有効                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スーパーフードとして若年層需要の高い“抹茶菓子”</li> <li>➢ “塩分控えめのあられ・おかき”</li> </ul> </li> <li>・アニメキャラクター付きの菓子も限定的であり、若年層需要の潜在余地あり</li> <li>・現地には個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子が少なく、オフィス需要/贈答需要等が見込める</li> </ul>
--

- 一部の大手事業者を除いて、現状、日系卸売業者は現地系小売との商流を構築できておらず、**現地系小売とのパスを有する現地系卸売業者との関係構築**の難易度が高い
  - また、**現地系小売はメーカーとの直接取引を重視**する性質もある
- 現地系小売での商品導入時には、**数百万円単位での導入コスト**が必要となる可能性がある
  - 米国では大手菓子メーカーによる市場の寡占化が進んでおり、大型小売での棚確保のコストも高い
- ターゲットとする現地系小売は、**食品安全を重視し、有機/HACCP等の認証取得**を要求される可能性
  - 2018年9月までに全商品を100%有機および非GMO化予定(Whole Foods)
  - 各種食品安全性認定（GMP/HACCP等）を取得済の製品，もしくはFDA/USDA認可承認済の製造施設で生産された製品のみを購入（Trader Joe's）
- **大ロットでの安定供給**が要求される上、売上状況に応じた**取扱継続に関する判断がシビア**に行われる
  - 特に菓子は、現地系小売では日本のコンビニ等で販売されている小型のパッケージの取り扱いは少なく、現地小売店に即したサイズの対応が要求される
- 容器・パッケージ等の**現地化/自社ブランド対応**を要求される可能性
  - 現地系小売によっては、容器の素材などへの安全基準が高く、日本で販売している容器ではそのまま販売できないケースもある（Whole Foods等）
  - また、**自社ブランド（PB商品）を重視**する現地系小売も多い
  - 一方で、日本ブランドを訴求するためには、他のアジア製品に埋没しないような高級感や特別感のあるパッケージが必要
- 醤油等のメジャー商品以外の日本食材・調味料については、**商品知識の普及や利用方法の提案**も併せて実施しないと購買量の増加や、そもそもの新規取扱につながらない恐れがある

①デモグラフィ×②チャネルの二軸で輸出拡大候補となり得る商品を区分し、その中でニッチ高付加価値訴求商品とマス向け訴求商品に分けて具体的な対象商品を整理。尚、直近のターゲット市場としては米国西海岸を想定。

		②チャネル			
		小売		外食	
①デモグラフィ	中～高所得の 白人系住民	<b>ニッチ高付加価値</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本酒や日本のお酒に合う菓子</li> <li>ゆず風味や味噌風味のドレッシング</li> </ul>	<b>マス向け</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>抹茶味の菓子</li> <li>塩味のあられ・おかき</li> <li>日本のキャラクター付きの菓子</li> <li>個別梱包された焼き菓子</li> <li>ソフトタイプのグミ</li> <li>味覚にフィットする風味の調味料（ポン酢、マヨネーズ等）</li> </ul>	<b>ニッチ高付加価値</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>カリフォルニア料理のレストラン向けの製法/素材にこだわった、醤油、ポン酢、だし等</li> </ul>	<b>マス向け</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>和食フュージョンのレストラン向けの漬物などを活用したディッピングソース</li> <li>日本食レストラン向けのふりかけ</li> </ul>
	中～高所得の 中国系/韓国系住民	<b>ニッチ高付加価値</b> <p>※白人系住民の間で話題になった後フォーカス</p>	<b>マス向け</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本製を想起させる風味の菓子</li> <li>日本のキャラクター付きの菓子</li> <li>個別梱包された焼き菓子</li> <li>味覚にフィットする風味の調味料（ポン酢、マヨネーズ等）</li> <li>カレールー</li> </ul>	<b>ニッチ高付加価値</b> <p>※白人系住民の間で話題になった後フォーカス</p>	<b>マス向け</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>和食フュージョンのレストラン向けの漬物などを活用したディッピングソース</li> </ul>

1. エグゼクティブサマリ

2. 現地系小売店舗調査結果

3. 外食店舗調査結果

4. 参考資料

① 有望品目の詳細

② 消費者アンケート結果

## 米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	対象セグメント	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売</li> <li>他の総合スーパーに比べると割高</li> <li>365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>紀伊国屋</li> <li>明治屋</li> </ul>
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少な目）</li> <li>PBの割合が高く、約8割はPB</li> <li>SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ</li> </ul>
Safeway		約1,300	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー</li> <li>特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AEON                             <ul style="list-style-type: none"> <li>特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー</li> </ul> </li> </ul>
Costco		約400	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供</li> <li>特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）</li> </ul>	（日本にも進出）
Walmart	低所得者～中所得者	約4,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー</li> <li>近年は生鮮食品の取扱いにも積極的</li> <li>オーガニックフードの取扱いは極めて少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし</li> </ul>



米国ではセグメントにより日常的に利用するスーパーが明確に分かれているため、区別の異なるスーパーが近接することも多い。





## Whole Foodsではアジア食材コーナーを中心に、味にこだわった日本製の調味料を取り扱っている。

### 【店内販売スペース】

- 海外食品コーナーと各食品カテゴリコーナーの双方で陳列

### 【調味料・菓子(全般)】

- 米、スープ・麺類、豆腐、ソース各種、海苔、菓子類
- ソース類は海外食品コーナーとは別に調味料コーナーに陳列。主力ブランドはSan-JとEden

### 【調味料・菓子(日本製)】

- Eden、キッコマンブランドが主力。但し日本産以外も含まれる

### 調味料・菓子全般 (日本製以外)



→ 現地製のキッコマンおよびPB (365ブランド) の醤油。比較的人気 (約3ドル)



→ 現地製の味噌風味ドレッシング (ドレッシングコーナー)



→ 現地製の酢 (調味料コーナー)

※日本製菓子の取扱いは無し

### 調味料・菓子(日本製)



→ 日本製のふりかけ (梅、ゆず、山椒、各約8ドル)。他店では見られないラインナップ



→ 日本製のホットゆずソース (約9ドル)。他店では見られないラインナップ



→ 日本製のパック入りの味噌の (約5ドル) 他店では見られないラインナップ



→ EDENブランドの鰹節 (7.49ドル)。日本製。

## Trader Joe'sではアジア食材コーナーはないが、日本製の醤油や、カナダで加工された味噌汁などが販売されていた。揚げ餅のようなスナック菓子の売れ行きが好調。

### 【店内販売スペース】

- 海外食品コーナーはなく、各食品カテゴリコーナーで陳列

### 【調味料・菓子(全般)】

- アジアのソースを含むすべてのソースは、Trader Joeのブランド名で販売。ソースは一部台湾製を除きすべて米国製

- アジア調味料は幅広い取り扱いがあるものの、和食調味料は醤油中心

### 【調味料・菓子(日本製)】

- 日本製醤油（PB商品）の取り扱いあり

### 調味料・菓子全般（アジア調味料）



- アジア系の調味料（主に現地製）も複数取り扱い
- 但し、ポン酢は取り扱いなし



- ドレッシングは約10種類で、その内1種類が醤油を原材料で利用（現地製）



- 香辛料のコーナーでは各種商品を取り扱うも日本製を含めたアジア系香辛料は取り扱いなし

### 調味料・菓子全般（和食用）



- 醤油原料商品では照り焼きソースに加え、現地製のGyozaというアジア食材向けのソースがある



- 味噌の取扱いはないが、紙パックに入ったカナダ製の味噌汁を販売（約5ドル）



- 和風テイスト菓子では塩味の揚げ餅風菓子の取り扱いあり人気商品（現地製）

### 調味料・菓子(日本製)



- 醤油はPBの1種類。日本製の醤油で、比較的人気の模様（約3ドル）

## Safewayではアジア食材コーナーの面積が広く、様々な日本食材や菓子が販売。

### 【店内販売スペース】

- 大きなアジア食材コーナーを確保
- アジア食材コーナーでは、様々な日本製調味料と菓子の取扱い有。但し通常の菓子コーナーと調味料コーナーでは日本製の取り扱いなし

### 【調味料・菓子(全般)】

- 現地製・日本製含め、比較的多様な食材の取り扱いあり

### 【調味料・菓子(日本製)】

- ラー油・わさびなどの調味料の一部が日本製

### 調味料 全般 (日本製以外)



→ アジアコーナーには現地製醤油が多数陳列、販売良好



→ 現地製のポン酢も取扱いあり (人気商品で2列中1列は空)



→ ポッキーは様々な種類 (味・サイズ) の取扱いがあり人気商品 ※極細タイプ以外はタイ製



→ 和風フレーバーのポテトチップス (タイ製)

### 菓子全般(日本製以外)



→ キャラクター付き菓子は唯一日本製のキティちゃんマシュマロのみ



→ 日本製のカレールーは3種類。人気商品

### 調味料・菓子(日本製)



→ ワサビは現地でもポピュラー、日本製の複数種類のワサビを取扱い (肉+ワサビのパッケージも有り)



→ 小分けパッケージが便利なのか、ラー油は日本製のものが目立つ



## Walmartではアジア製品の大半が日系大手輸入卸売業者によって輸入・卸売されているが、日本製品はラー油・グミなど一部に限定。

### 【店内販売スペース】

- 海外食品コーナーはあるが、ヒスパニック食材が中心
- アジア食材は各調味料・菓子コーナーに陳列

### 【調味料・菓子(全般)】

- 醤油・カレーなどの現地製の日本食材は取り扱いあり
- 人気商品
  - 各種ラーメン（\$2）
  - 各種ポッキー(抹茶、イチゴ、クッキー&クリーム \$ 1.60)
  - キッコーマンソース（しょうゆ、テリヤキ、炒め用、\$3）

### 【調味料・菓子(日本製)】

- ラー油・わさびなどの一部に限定

### 調味料・菓子全般（日本製以外）



→ 現地食材も多くは現地ブランド・現地製造で展開



→ 魚醤はタイ産が主



→ 寿司用ガリ



→ ポッキーは人気で各種風味を取り扱い

### 調味料・菓子(日本製)



→ 小型ラー油は日本製



→ 現地嗜好にあわせた風味の各種グミ



→ ボンタンに類似したソフトキャンディー（ライスペーパー使用）

**Targetでは一部店舗でアジア食品コーナーを保有しているが、日本食材は通常は調味料コーナーの一部で陳列。アジア食材の約半数はPBブランドで米国製が中心。醤油は調味料として人気を得ている。**

### 【店内販売スペース】

- 一部店舗でアジア食品コーナーを保有しているが、通常は各種調味料コーナーで陳列
- アジア食材の約半数はPBブランドで同製品はすべて米国製
- 菓子セクションのほとんどは米国の製品で構成。一部に日本、イスラエル、ベトナム、韓国、タイの製品

### 【調味料・菓子(全般)】

- 醤油は最も売れ行きが良い商品で調味料棚の占有スペースが最も大きい

### 【調味料・菓子(日本製)】

- S&Bのワサビ製品等一部に限定

### 調味料・菓子全般 (日本製以外)



→ アジア食材コーナーは有するもヒスパニック食材が主



→ 醤油は人気商品で種類も多数



→ 菓子類はポッキー各種やソフトキャンディーが取り扱い

【その他日本食材】(製造国不明)

- 札幌一番ラーメン5個パック\$ 5.29
- 寿司みりん\$ 4.29
- まるちゃん焼きそば\$ 0.89
- ハイチュー\$ 1.69
- ダイナスティ ゴマ油\$ 4.43

### 調味料・菓子(日本製)



→ 日本製はワサビなど一部に限定

- S&B特製ワサビソース\$ 4.99
- S&Bわさび (西洋わさび) \$ 3.49

## Bristol Farmsでは通常の調味料棚には米国製調味料が主に陳列され、日本食材を含むアジア食材はエスニックコーナーに陳列。

### 【店内販売スペース】

- 調味料・ドレッシング棚は種類は豊富。ごま油やワサビ製品も陳列するも同棚は大半が米国製
- アジア調味料はエスニックコーナーに陳列。スープ、ソース、麺、米、菓子類等。日本食材の大半はエスニックコーナーに陳列
- 顕著なブランドは、キッコーマン、Soy Vay、House of Tsang、San-J、Thai Kitchen

### 【調味料・菓子(全般)】

- ミシマが個別包装の味噌汁（米国製）を販売。日本菓子はわさびスナック、海苔、ポッキー

### 【調味料・菓子(日本製)】

- キッコーマンの味噌汁

### 調味料・菓子全般（日本製以外）



→ アジア調味料はヒスパニックコーナーに陳列



→ ソース・ドレッシングは種類は豊富だが米国製が主



→ ミシマ社製のグルテンフリー味噌汁（米国製）



→ NAGO FOOD社製の味噌ドレッシングは原材料は日本輸入だが現地製造

### 調味料・菓子(日本製)



・和風わさび粉  
\$ 3.49



・唐辛子 \$ 3.29



・キッコーマン社の即席味噌汁  
\$ 4.39



## Ralphsではアジア食材・ラテン食材コーナーがあり、菓子類は別途菓子コーナーに陳列。 海外食品では韓国、日本、タイの順で人気。ソース類の1/3は醤油が占めている。

### 【店内販売スペース】

- ・アジア食材、ラテン食材コーナーあり

### 【調味料・菓子(全般)】

- ・ソース類商品の約1/3は醤油が占める。最も人気のあるソースブランドはキッコーマンとKrogerで半分以上
- ・製品の大半は米国製。その他製造国はフィリピン、日本、台湾、韓国、タイ、マレーシア、ベトナム、中国等
- ・海外食品で最も人気があるのは韓国で、日本とタイが続く

### 【調味料・菓子(日本製)】

- ・カドヤ純ゴマ油\$ 3.19
- ・JFC山芋そば\$ 3.19
- ・S&B西洋わさび\$ 3.49

### 調味料・菓子コーナー概観



→ アジア食材・ラテン食材の標識



→ ソース類は多種取り扱い。人気ブランドはキッコーマンとKroger



→ 充実したスパイス類



→ アジア食材コーナーは充実

### 調味料・菓子(日本製以外)



・キッコーマン社の醤油



・海外メーカーの醤油



・カドヤ純ゴマ油  
\$ 3.19



・JFC山芋そば  
\$ 3.19

## 海外食材コーナーはヒスパニック食品コーナーのみだが、実際はその中にアジア食品や他の海外食品も陳列。米国・中国製が人気で日本製は品数が限定。

### 【店内販売スペース】

- 海外食材コーナーはヒスパニック食品コーナーのみだが、実際はその中にアジア食品や他の海外食品も陳列

### 【調味料・菓子(全般)】

- 最も代表的なソースは、チリソース、醤油
- 人気ブランドは、キッコーマン、イクムキー、ダイナスティ
- 菓子は、海苔、ポッキー、エビチップ(抹茶風味の菓子はなし)
- 米国製・中国製の人気が高く、タイ/ベトナム/台湾製品も陳列

### 【調味料・菓子(日本製)】

- S&Bワサビ\$ 3.19
- S&Bわさびソース\$ 6.69

### 調味料・菓子コーナー概観



→ 海外ソース類コーナーは多種多様な取り扱い



→ ドライフーズは各国の米・麺類が充実



→ 各国のカップ麺が揃う

### 調味料・菓子(日本製以外)



・中国製の特選寿司海苔



・醤油各種。  
キッコーマン社製品の  
人気が高い



・米国製いりごま



・ポッキーは単一フレーバーのみ



現地系小売での販売に際しては、現時点でアジア系コーナー以外での日本食材の取扱いは非常に少ないため、特定の商品を除いては、アジア系コーナーでの取扱いを増やすことに当面注力すべきではないか。



- 調味料やドレッシングは日本に比べても数多くの取扱いがあるが、通常の調味料コーナーに日本メーカーの現地製調味料、日本製調味料の取扱いはほとんど見られない
- アジア系コーナーがある店舗で、通常の調味料コーナーに置かれていた日本の調味料は酢のみ（日本メーカーの現地産）

- チップス、チョコレート、クッキーは日本に比べても豊富な品ぞろえを誇る
- その中で日本製品や日本的なフレーバーの商品（醤油、のり塩、ゆず、抹茶等）は確認できなかった

## 公知情報

### 取扱開始に向けた手法

#### 【取引経路】

- 専用のサイトを設置、ベンダー/サプライヤは登録フォームに従い自社情報を記入(Whole Foods, Trader Joe's, Target, Ralphs)
- 新製品取引開始の際は全て本部を経由 (Walmart)
- 自社HP記載の連絡先へ直接コンタクト (Bristol Farms, Vons)

#### 【その他】

- 新商品取引開始における意思決定にはテストングパネルを利用 (Trader Joe's)

### 重視する条件

#### 【安全性】

- 2018年9月までに全商品を100%有機および非GMO化 (Whole Foods)
- 人工味、防腐剤、MSG、トランス脂肪酸、遺伝子組み換え成分の非含有 (自社ブランド製品のみ/Trader Joe's)
- 公認認証機関からGFSI (= Global Food Safety Initiative) を取得 (Walmart)
- 各種食品安全性認定 (GMP/HACCP等) を取得済の製品, もしくはFDA/USDA認可承認済の製造施設で生産された製品のみを購入 (Trader Joe's)
- すべてのFDA規制基準の遵守 (Bristol Farms, Vons)

#### 【その他】

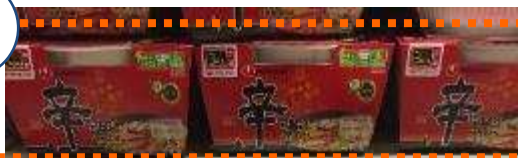
- サードパーティラボによる分析 (AOACメソッドに限定) 等による栄養分析表の提出 (全ベンダー必須/Trader Joe's)
- 製造物責任保険 (全ベンダー必須/Trader Joe's)
- テストプロトコルとしてISO 17025認定の第三者試験機関により年1回検査を実施 (Ralphs)
- グローバル食品安全イニシアチブ (GFSI) のベンチマーク認証、HACCP認証の取得 (Ralphs)
- 輸入製品のベンダー資格評価の設定、グローバルな食品安全イニシアティブ認証の取得、アレルゲン管理プログラム、製品トレーサビリティ確保他 (Target)

### その他 (課題認識等)

- メーカー・生産者との直取引のみでブローカー・卸・仲介業者は経由しない (Whole Foods)
- アジア調味料の半数以上は自社ブランドとして展開 (Trader Joe's, Target)
- 海外食品売場を保有せず各商品棚の一部に陳列、もしくは海外食品売り場にアジア食品を陳列しない企業あり(Walmart, Trader Joe's)

## 現地系小売での販売に際して、“日本製”を訴求する場合、明確に区分できるパッケージが求められる。

韓国



日本



タイ



中国



→アジア系コーナーでは、中国製、韓国製の製品と日本製の製品や日本メーカーの現地製の製品が並列されており、また「日本製」ということも製品の目立つところや、Popに明記されていないので、日本製か否かの判断は困難

→一方でオリーブオイルなどのイタリア製調味料やチーズなどは、イタリア製のものがまとめて陳列され、パッケージも現地産のものよりも高級感があり、「イタリア製」であることが明示されている



## 西海岸にはアジア系住民が多数居住しており、特に中国系、韓国系スーパーは日本産食材の販路拡大の主要チャネルになり得る。



→ ごま油は日本製のもの店頭で大きく取り上げられていた



→ 小ぶりの日本製ラー油は該当するものが他にないためよく売れていた



→ 食の好みからか、日本製の一味などの辛い調味料の商品ぞろえが豊富



→ 醤油はポン酢を含め複数種類の日本メーカーの商品の取扱い有り（大半が現地製）



→ 和菓子も受け入れられているようで、日本製のカステラなどは専用コーナーで展示されている



→ ポッキーは通常の味に加え、抹茶味も人気商品の模様



→ グミも韓国製、中国製の商品が少なく、日本製の商品がよく売っていた



→ 菓子に関しては模倣品も目立つ（後述）

**中国系スーパー、韓国系スーパーで取り扱っている中国/韓国メーカーの商品単価は、日系メーカーの商品の単価とそれほど変わらないため、日本製の商品でも十分に価格競争力があると考えられる。** ※赤枠は日系メーカーの商品の方が高い商品

醤油		酢		ワサビ		マヨネーズ	
日系 (現地製)	韓国/中国	日系 (現地製)	韓国/中国	日系 (日本製)	韓国/中国	日系 (日本製)	韓国/中国
\$3.49	\$3.49	\$2.28	\$2.49	\$1.89	\$1.99	\$4.25	\$3.79
味噌		出汁パック		海老せん		プリッツ	
日系 (日本製)	韓国/中国	日系	韓国/中国	日系 (タイ製)	韓国/中国	日系 (タイ製)	韓国/中国
\$4.49	\$4.99	\$3.99	\$5.29	\$1.79	\$0.99	\$1.29	\$1.49
ポテトチップス		焼き菓子詰め合わせ		たけのこの里		ポッキー	
日系 (香港製)	韓国/中国	日系 (日本製)	韓国/中国	日系 (タイ製)	韓国/中国	日系 (タイ製)	韓国/中国
\$2.79	\$2.49	\$16.59	\$14.49	\$1.99	\$1.99	\$1.39	\$0.99

- 中国/韓国メーカーの商品については、米国製か否かの判別がつかないものが多かったため、一律中国/韓国メーカーの商品と日系メーカーの商品で価格を比較した
- 比較に際しては、可能な限り同じサイズの商品を比較対象とした（菓子の場合、模倣品を含む）
- 中国系/韓国系メーカーの商品の内、価格が異なるものについては、日本メーカーの商品の価格競争力を検討するため、価格が最も安いものを比較対象とした

**韓国系スーパーを中心に日本製品の模倣品が目立つ。差別化を図るには、日本製であることを容易に想起させる風味が求められるのではないか。**



- 特に韓国系スーパーでは、日本のかっぱえびせん、ポッキー、きのこの山などの模倣品が目立った
- ヒアリングの結果、一部の消費者は日本製以外をオリジナルと認識している模様
- 一方で抹茶味や小豆味などの日本にちなんだ味の模倣品の販売はなかった
- また日本の人気キャラクターを模倣したキャラクターがパッケージされた菓子の販売もなかった

## アジア系調味料としては、醤油・テリヤキソース・マヨネーズ等の人気が高く、現地系の商流を含めて幅広いチャネルで流通が見られる。

### アジア系調味料の販売状況

- 醤油やテリヤキソースはステーキ等の現地料理にも使用されており、一般家庭でも使用されつつある
- アジア系調味料の有名ブランドとしては、キッコマン（醤油・テリヤキソース）、JES（エバラ食品の現地系ブランド：テリヤキソース）、シラチャー（タイのソースブランド：チリソース）、Dynasty（中国のソースブランド：中華料理用ソース）  
（Walmart）
  - アジア系調味料の代表的な卸売業者は日系大手輸入卸売業者であり、エバラ食品の現地ブランドであるJESのテリヤキソースやDynastyのソースも卸売をしている  
（Walmart）

### 店舗におけるアジア系調味料コーナー外観

Walmartでの陳列状況



Ralphでの陳列状況





**醤油は現地生産のキッコーマン製品の流通量が多く、価格が\$1.49~と安価であることから、一般消費者が購入しやすい価格帯となっている。**

### 醤油の販売状況

- 日本では販売されていない大容量ボトルの取り扱いがある
  - 主にステーキ・肉類等の漬け焼きやソースとして使用されている  
(以上、Ralph、Walmart)
- 減塩醤油についても、キッコーマン等により現地生産が行われている
- 醤油はその他タイ料理食材等を販売するアジア系食品コーナーで販売されている
  - 店頭調査時には棚の在庫が残り2個であり、人気の高さが伺える  
(Target)

### 店舗における醤油販売状況





キッコーマンや現地調味料メーカーによる現地生産品が中心。300~600mlの標準サイズのものから、メーカーによっては3~4L程度の大容量ボトルのものがアジア系食品コーナーで販売されている (Walmart、Ralph)。

### テリヤキソースの販売状況

- 価格帯は標準サイズで\$2~4.5程度 (Walmart、Ralph)
  - キッコーマン製のテリヤキソースが2種類 (通常・高級) 販売されている他、JES (エバラ食品の現地系ブランド) からテリヤキソース (通常・生姜フレーバー) が販売されている (Walmart)
  - アジアンテイストのバーベキューソース等を製造する現地系調味料メーカー Soy Vay が「Veri Veri Teriyaki」というテリヤキソースを販売 (Walmart、Target)
- 現地調味料メーカーのマコーミックのソースブランド「LAWRY'S」のテリヤキソース(\$2.47)が、メインの調味料コーナーでハインツ製のケチャップやマスタード等と同様に販売されている
- 主にステーキやチキンナゲットやエッグロール (家庭料理である卵の包み焼き) のソース、肉類等の漬け焼き用として自宅で使用されている

### 店舗におけるテリヤキソース販売状況

キッコーマン製テリヤキソース通常・高級



Veri Veri Teriyaki



陳列状況



「LAWRY'S」のテリヤキソース



## キッコーマン製のポン酢（現地生産）の取扱を確認。酸味が強いため、メープルシロップや やはちみつ等の甘みを加えて使用する消費者も存在（Walmart、Ralph）

### その他調味料の販売状況

#### 《参考》

- キッコーマン製のポン酢（現地製）の取扱を確認
  - 酸味が強いため、メープルシロップやはちみつ等の甘みを加えて使用する消費者も存在
- 「Panko」の名称でキッコーマンのパン粉（現地製）が販売されている（Target）

### 店舗におけるその他調味料コーナー外観

キッコーマン製のポン酢



キッコーマン製の「Panko」





## 日本製調味料の販売状況

- 日本製調味料及び日系調味料メーカーの現地生産品は通常の調味料コーナーではなく、**インポート系・アジア系調味料コーナー**で販売されている (Walmart、Ralph、Target)
  - 塩・胡椒等のスパイス類は「seasoning」として、醤油やソース等は「condiment」としてそれぞれ別の売場で販売されている
- インスタントみそ汁（マルコメ社製）が販売されている (Walmart)
- ラー油はS&B食品のものが、ごま油に関してはかどややマルホン、Imperial Dragon等の日本製品がインポート食品コーナーに販売されている (Walmart、Safeway)
  - ラー油は主にラーメンに辛味を加えるためやチャーハンを作る際に使用されている
  - ごま油は主に炒め物等の中華料理を作る際やサラダのドレッシングの材料として使用されている。香りをつけるために、スクランブルエッグや肉を焼く際に使用する消費者も存在
- 日本製の**キューピーのマヨネーズ**がアジア系調味料コーナーで販売
  - 欧米系のマヨネーズは脂分が多く、日本のマヨネーズは味が濃厚で酸味が強いといった特徴があると言われており、日本製品も人気を得ている
- わさびやがり（生姜の甘酢漬け）等の寿司関連の調味料・つけあわせがインポート食品コーナーで販売されている (Target、Walmart)

## 店舗における日本製調味料の販売状況

### Seasoningコーナー



### Condimentコーナー



### キューピーマヨネーズの陳列状況 各種日本製調味料





現地日系  
食品事業者

### 液状味噌・漬けダレ

- 味噌は人気のあるフレーバーであるが、現地系小売では味噌はあまり販売されておらず、家庭での調理のハードルが高い
- また、日系スーパーでもプラスチック容器に入った味噌が多く、日常的に味噌を使わない外国人にとっては量が多いと思われる
- ただし、少量の液状味噌を購入して、炒め物の際に用いるアメリカ人も出始めている
- また味噌汁以外でもフュージョン料理やカリフォルニア料理及びフランス料理やイタリア料理等で“隠し味”で少量の味噌が使用されるケースも見られる
- 上記のような状況を考慮すると、一パックが小ぶり（ないしは日持ちする）で、調味料としても利用がし易い液状タイプの味噌が訴求できるのではないかと

### 真空容器入り醤油

- 日系スーパーでは人気の商品
- 韓国系スーパーでも韓国製の類似商品が出始めてきたが、まだ醤油 = 日本のイメージが強く、マイナーな存在
- 一方で外国人には真空容器入り醤油の魅力（主に味の面）が伝わっているとは思えず、認知度の低さが課題
- 外国人が醤油を初めて認知するのは、主に和食・中華レストランの卓上醤油だと思われるが（赤いキャップ・ガラス容器のキッコーマンの卓上醤油）、その印象が強すぎる可能性が高い
- まずは日本食料理店などの卓上醤油としての利用や、素材に拘るカリフォルニア料理店での利用を通じて認知度を高められないかと



現地日系  
食品事業者

### ラーメンスープ

- ラーメンはアメリカでも人気の日本食の一つであり、居酒屋 + ラーメン屋の機能がセットが基本であり、お酒や一品料理 + ラーメンという食べ方をすることが多い
- 従って滞在時間も長く（30分以上）、客単価も高い（上記のような利用の仕方をするとう\$20-30/1人くらいの客単価）
- 日本のラーメン店はトップ店とそうでない店の味の差はそれほど大きくないが（≠トップ点以外でもそれなりに美味しいラーメンが食べられる）、アメリカは日本人経営の店とそれ以外の店の味のクオリティの差が激しい
- 利用者の裾野が広く、より日本らしい美味しい味を簡易に提供したいフュージョン系のレストランにはラーメンスープを訴求できるのではないか
- アメリカでは外国人を中心に、豚骨や味噌等の味の濃いスープが好まれる
- 畜肉エキスが含まれた調味料は輸入に制限があるため、味噌ベースのラーメンスープから注力するのがよいのではないか（醤油、魚介ダシベースは外国人にはまだ馴染みが薄い）

### インスタント味噌汁

- 味噌汁は日本食料理店などでスープの一部として注文されるほど、外国人に認知度は高い
- 一方で味噌はほとんど現地系小売で取扱がないため、家庭での利用のハードルが高い
- また本格的な味噌汁を作ろうとすると出汁も取る必要があるが、特にアメリカ人には出汁を取るという概念自体がない
- このような味噌汁そのものに対する認知度や人気と、家庭での調理のハードルのギャップを考慮すると、インスタント味噌汁は訴求できるのではないか
- 外食店では豆腐 + わかめ + ネギといったような限られた具のケースが多いため、味噌汁のバラエティを増やすことで、外食店にはないポイントを訴求できる可能性もあるのではないか